

## BİR HALKLA İLİŞKİLER YÖNTEMİ OLARAK ÜRÜN YERLEŞTİRME: Halkla İlişkiler Sektörünün Ürün Yerleştirme Pratiklerine Bakışı

Ergün YOLCU\*

### *Product Placement as an Advertising Way: Product Placement from the Public Relations Practitioners' point of View*

*Public relations has incorporated varied media and interpersonal tools in an effort to support positive relationships between organizations and their many publics. In recent years, new tools and approaches to traditional tools, have become available to the public relations practitioner. The aim of this study is to research how product placement is accepted in public relations as an advertising way.*

**Key words** : *Product Placement, Surreptitious Advertising, Brand Placement, Public Relations.*

#### **Amaç:**

Bu çalışmanın amacı halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının 'ürün yerleştirme' yöntemine yaklaşımlarını ortaya çıkarmak, müşterilerine 'ürün yerleştirmeyi bir reklam yöntemi olarak hangi oranda önerdiklerini ve bu öneriyi etkileyen faktörlere gözetmaktır.

#### **Varsayımlar:**

Hollywood Sineması'nda 1920'lerden bu yana uygulanan bir reklam metodu olarak 'ürün yerleştirme' başlangıçta firma sahibi ve sinema filminin yapımcısı-yönetmeni arasındaki ilişkilere dayandırılarak gerçekleştirilirken; günümüzde, birer aracı kurum olarak halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının müşterilerine önerdiği bir reklam metodu haline gelmiştir. Ürün yerleştirme pratikleri, Türkiye'de sinema sektöründeki durağanlık nedeniyle, televizyon programları ve dizilere kaymış bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler, tarihi boyunca çeşitli medya araçlarını organizasyonlar ve halk arasında pozitif bir ilişkiyi desteklemek için kullanmışlardır. Bu medya, geleneksel basın bülteni, özel olaylar, basın kiti ve diğer çalışmaları kapsar. Uygulayıcılar, halkın farklı kesimlerinin farklı kanallara farklı olarak kullandığını bilincinde olarak, mesajın iletimi için farklı araçlar kullanırlar.

Yakın yıllarda halkla ilişkiler uzmanlarının kullanımına uygun yeni araç ve yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Ticari ve akademik araştırmalar bu yeni 'hybrid' iletişimin modellerinin (video haber sunumu, advertorials ve world wide web) kabulü ve yayılmasını incelemiştir. Fakat halkla ilişkiler uzmanlarının, ürün yerleştirmeyi popüler filmler aracılığıyla nasıl yaptıklarına fazla ilgi gösterilmemiştir.

\*Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü.

Günümüzde oldukça sıklıkla kullanılmaya başlayan bir reklam metodu olarak ürün yerleştirme, sinema ve TV filmlerine kimi zaman herhangi bir getirisi olmadan, sadece oyuna ve oyuncuya gerçek birer kimlik kazandırma işlevi görürken, kimi zaman da yapımcı ve yönetmenin ortak onayı ile filmin içine bilinçli olarak yapılan bir çeşit reklam yöntemidir.

Ürün yerleştirme, markalı ürünlere şöhret kazandırma pratiğidir, ürünlerin film, televizyon programları ve diğer eğlence programları içinde görünmeleri için ödeme yapılır.([www.sbear.uca.edu](http://www.sbear.uca.edu), erişim 09.05. 2004)

Günümüzde bu yöntemin uygulanıp, filmle- re ürün yerleştirilmesi konusunda artık sadece stüdyolar değil, halkla ilişkiler ve reklam ajansları da etkili olmaktadır.

Hedeflenen kitlelere ulaşması bakımından; filmler, ürün reklamları ve pazarlaması için oldukça popüler birer form haline geldiler. Gerçekte ürünü pazarlayan kişi ya da örgütler, ürünlerini ne tarz izleyicinin göreceğini tamamiyle bilebilirler. En büyük avantaj ise popüler yıldızlarla alıcıyı cezbedebilmektir. Yıldızın bir eline bir Coca Cola diğerine bir paket Doritos cips paketi verin, izleyici bu filmi ve yıldızı bu ürünlerle ilişkilendirecektir. Gizli reklam ayrıca filme bir parça daha realite katar, dün filmlerde kullanılan eski markasız bira etiketleri, şimdilerde gerçek etiketlilerle yer değiştirildi. (Nicklay-Schrader, 1997:-)

Reklam verenler, filmde kimin oynayacağından bir önceki hasılat durumun ya da öykünün popüler bir romana dayanıp dayanmadığına bakabilirler.Sonunda, ürünün milyonlarca kişiye ulaşip ulaşmayacağına karar verilir. Bir firma için avantajlı olan

filmdeki ürün yerleştirmenin limitlerinin olmayışıdır. Filmler sadece sinema salonları için değildir arkasından video satışları gelir. DVD gibi diğer formatlar ve 24 saat yayın yapan kablolu kanallar da yeni ve eski filmler tekrar edilir. Network ağları, bilgisayar ve internet yeni teknoloji ile sadece bir düğmeye basılarak filmlerin izlenirliğini arttırmaktadır. (Nicklay-Schrader, 1997:-)

Hitabedilen hedef kitleye hangi oranda ulaşabileceğinin, yanılma payını en aza indirgeyerek hesaplama olanağı veren 'ürün yerleştirme' yöntemi, halkla ilişkiler firmaları için müşterilerine önerebilecekleri cazip bir reklam yöntemi haline gelmiştir.

Pardun&Mc Kee tarafından yapılan araştırma da halkla ilişkiler firmalarının ürün yerleştirme yöntemini tercih etme sebeplerini ortaya koymaktadır. (Pardun-Mc Kee, 1999:-)

Ürün yerleştirmenin yararları ekran teşhirinde iyi yönde olabilir. Bir çok müşteri şirketlerini bir filmle ilişkilendirerek iç ve dış promosyonlarla tanıtmayı seçerler. Yerleştirmeyi yapan firmalar müşterilerinin negatif etki uyandırmayacak şekilde gösterilmesini temin ederler.

([www.hollywoodproductplacement.com](http://www.hollywoodproductplacement.com), erişim 06.05.2003)

Halkla ilişkiler firmaları, televizyon ve sinema filmlerinin yanısıra, ulusal ya da uluslar arası çeşitli organizasyonlarda da ürün yerleştirme yöntemini kullanmaktadırlar. Bu doğrultuda ürün yerleştirme pratiklerini müşterilerine diğerlerinin yanında alternatif bir halkla ilişkiler ve reklam yöntemi olarak öneren firmalar olduğu gibi sadece ürün yerleştirme konusuna odaklanmış ve uzmanlaşmış şirketler de bulunmaktadır.

**Tablo 1 Ürün Yerleştirme Yönteminin Kullanım Nedenleri**

Ürün Yerleştirme Kullanım Nedeni (1-En Önemli - 10-En Az Önemli)	
Ulusal İzlenme Potansiyeli	2.72
Filmin Teması	3.11
Yerleştirme Bedeli	3.12
Etkili ve Sakıncasız Promosyon	4.86
Film Yıldızları	5.08
Film Tüccarlarının Bağlantı Potansiyeli	5.30
Video satış/kiralama potansiyeli	6.25
Uluslar arası İzlenme Potansiyeli	6.94
Film Yapımcısı/Yönetmeni	7.04
Filmdeki Aksiyon	7.47

**Tablo 2 Halkla İlişkiler Firmalarının Ürün Yerleştirmeye Bakışı**

	Anlam	Önem
	(1=Kesinlikle Hemfikir - 4=Kesinlikle Karşı)	
İzleyicilerin çoğu ürün yerleştirmeden haberdar	2.34	.017*
İzleyicilerin çoğu ürünü hatırlayabiliyor	2.55	.40*
Ürün yerleştirme ürünün imajını izleyici üzerinde olumlu etkiler	2.18	.00*
Ürün yerleştirme ürünün imajını izleyici üzerinde olumsuz etkiler	2.88	.00*
İzleyicilerin çoğu ürünü filmin teması ile bağlantılandırmıyor	2.41	.112
Ürün yerleştirme markanın satışından çok imajını promote ediyor	2.06	.00*
Önümüzdeki birkaç yıl içinde daha fazla firma bu yöntemi kullanacak	2.08	.00*
Önümüzdeki birkaç yılda daha fazla müşteri ürün yerleştirme isteyecek	2.25	.00*
Önümüzdeki birkaç yılda filmlerde ürün yerleştirme artacak	1.96	.00*
Gelecek yıllarda filmlerde ürün yerleştirme için ayrılan rakam artacak	2.10	.00*

Türkiye’de halkla ilişkiler ve ürün yerleştirme kavramlarına göz attığımızda henüz Amerika ve Hollywood sineması ile boy ölçüşecek düzeyde olmadığını görüyoruz. Türk Sineması’nın, maddi sebeplerle ürün yerleştirme yönteminin yoğun olarak kullanılabilmesi kadar verimli bir ortam sağlayamaması bunun nedenlerinden biri ola-

rak kabul edilebilir. Ancak özellikle son dönemde televizyon kanallarında sıkça gördüğümüz televizyon dizileri, ürün yerleştirme yönteminin oldukça fazla uygulandığı ortamlar. Dolayısı ile Türkiye’deki halkla ilişkiler ve reklam ajansları da bu konu üzerine eğilmeye başlamışlardır.

**Tüm İzleyici Gruplarında İlk 10**

	Kanal	Dizi	Reyting
1-	SHOW TV	Kurtlar Vadisi	18,5
2-	ATV	Zerda	16,3
3-	ATV	Melekler Adası	14,8
4-	SHOW TV	Hayat Bilgisi	14,5
5-	KANAL D	Kınalı Kar	
6-	A TV	Bir İstanbul Masalı	12,9
7-	A TV	Ekmek Teknesi	12,6
8-	A TV	Kurşun Yarası	11,8
9-	SHOW TV	Gurbet Kadını	10,7

### AB İzleyici Gruplarında İlk 10

	Kanal	Dizi	Reyting
1-	A TV	Bir İstanbul Masalı	16,6
2-	SHOW TV	Kurtlar Vadisi	15,7
3-	ATV	Zerda	15,3
4-	ATV	Melekler Adası	14,8
5-	A TV	Ekmek Teknesi	13,4
6-	SHOW TV	Hayat Bilgisi	13,3
7-	A TV	Kurşun Yarası	12,2
8-	KANAL D	Kınalı Kar	10,0
9-	KANAL D	Sihirli Annem	9,4
10-	ATV	Avrupa Yakası	9,4

İnandırıcı ve etkili olup, tüketiciye uzun ömürlü mesajlar sunmak, marka bilinirliği artırmanın en etkili yollarından biri. Bu etkinliklere son zamanlarda alternatif mecra kullanımı da eklendi. Bu durum aslında pazarlama iletişiminin sadece genel mecralar kullanılarak değil, alternatif mecralar geliştirerek uygulanmasının da zorunluluk haline dönüştüğünün bir kanıtı. (Marketing Türkiye, -: 62) Bu alternatif mecralardan biri de televizyon ekranlarında yayınlanan diziler. İzlenirlikleri gözönüne alındığında hem reklamveren hem de halkla ilişkiler ve reklam ajansları tarafından reklam yapılacak ürünün gösterilmesi ya da yerleştirilmesi açısından elverişlidir

### Sonuç

Bir reklam metodu olarak ürün yerleştirme ya bir ürünün, bir markanın bir film, bir fotoğraf ya da bir televizyon programında teşhiri ile ortaya çıkar. Markanın açıkça teşhiri bu markaya açıkça bir yarar sağlar. Hollywood'da filmlere yerleştirilen ürünler gayet olağan kabul edilmeye başlandı. Bir-

çok filmde ürün yerleştirme farkedilir olmakla birlikte aynı zamanda ölçülü olmak durumundadır. Filmlere ürün yerleştirme konusunda gerek dünyada gerekse Türkiye'de çeşitli yasal yaptırımlar söz konusudur. Bununla birlikte, televizyon ve sinema filmlerindeki, televizyon programlarındaki

ürün yerleştirme pratikleri artık hayatımızın gerçeklerinden biri olmuştur. Mesajın ulusal ve uluslar arası düzlemde ulaşma potansiyeli olan kitleler düşünüldüğünde reklamveren firmaların bu yöneme neden sıcak baktıkları anlaşılabilir. Aynı şekilde halkla ilişkiler ve reklam firmaları da, hedef kitleye ulaşma ve onu etkilemedeki başarısı şüphesiz olan bir reklam metodu olarak 'ürün yerleştirme'yi müşterilerine önermekte ve onlar için uygulamaktadırlar. Türkiye'de ürün yerleştirme pratikleri halkla ilişkiler ve reklam ajansları tarafından uygulanmakla birlikte bunun durağan olan sinema sektöründen çok, izlenme oranları oldukça yüksek olan dizilerde gerçekleştirildiğini görmekteyiz.

### Kaynakça

- NICKLAY&SCHRADER, "A Content Analysis of Product Placement in the Top Ten Major Motion Pictures of 1997, [www.sbear.uca.edu](http://www.sbear.uca.edu).
- PARDUN, J., Carol & Mc KEE, Kathy Brittain, Public Relations Review, Vol :25, No:4, Winter 99.
- Marketing Türkiye, sayı 52.
- [www.hollywoodproductplacement.com](http://www.hollywoodproductplacement.com).